



FAKULTAS BISNIS
Unika Widya Mandala Surabaya

NCFB-V

PROCEEDING

5TH NATIONAL CONFERENCE FACULTY OF BUSINESS

SOCIO ENTREPRENEURSHIP: BENEFIT BEYOND PROFIT

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
25 April 2012

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BIDANG KAJIAN AKUNTANSI	
Laba Akuntansi dan Diskresi Akrua! Dalam Persepsi Investor Terhadap Keinformatifan Laba Ariston Esa	1
Pengaruh Kinerja Auditor, Turn Over Intention, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Premature Sign-Off (Ditinjau Dari Goal Setting Theory) Ceacilia Sri Mindarti & Elen Puspitasari	11
Peningkatan Profit Perusahaan Untuk Turut Mencapai Knowledge Based Economy D!hubungkan Dengan Pelestarian Alam Lingkungan Elizabeth Tiur Manurung	21
Apakah Kepribadian Auditor Meningkatkan Burnout? Intiyas Utami & Ertambang Nahartyo	30
Tinjauan Perspektif Sosiologis Dan Ekologis Terhadap Biaya Sosial Dan Lingkungan Dalam Laporan Corporate Social Responsibility J. Th. Budianto Tedjasukmana	41
Pengaruh Size, Profitabilitas, Kepemilikan Manajerial Dan Leverage Terhadap Income Smoothing J. Th. Budianto Tedjasukmana & Lodovicus Lasdi	48
Pengaruh Kualitas Corporate Governance Terhadap Leverage Nur Sayidah & Diyah Pujiati	62
Analisis Sustainability Reporting Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan Tambang (Studi Kasus PT Aneka Tambang, Tbk.) Rr. Puruwita Wardani	72
Pengaruh Tingkat Pemahaman Perhitungan Biaya Produksi Terhadap Pertumbuhan Usaha Dan Kinerja Perusahaan Mikro Kecil Dan Menengah (Survey Pada Gerai UMKM STIE Ekuitas) Sri Rahayu & Anton Mulyono Azis	79
Operasional E-Money Di Indonesia Dan Beberapa Negara Toto Warsoko Pikir	89

Blended Value Accounting: Bentuk Laporan Akuntabilitas Kewirausahaan Sosial Yane Devi Anna	100
Perancangan Perangkat Lunak Perhitungan Imbalan Kerja Dengan Menggunakan Metode Projected Unit Credit (PUC) Yang Berbasis Bahasa Pemrograman Delphi Dan Database SQL Server Yudha Herlambang & Suprpto	107

BIDANG KAJIAN ILMU EKONOMI DAN STUDI PEMBANGUNAN

Dampak Investasi Terhadap Ketimpangan Pembangunan Antar Wilayah Di Provinsi Jambi Tahun 2000-2009 Ahmad Kamil & Risti Putri.....	117
Kontribusi Socioentrepreneurship Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Kerangka Sistem Ekonomi Kerakyatan Di Indonesia Anastasia Septawulandari Hartono.....	125
Pengukuran Dampak Sosial: Sebuah Tinjauan Literatur Terhadap Metode, Keterbatasan, Dan Aplikasinya Arip Budiono.....	132
Penerapan Fleksibilitas Pasar Tenaga Kerja: Sebuah Tinjauan Dari Strategi Rekrutmen Sumberdaya Manusia Perusahaan Dan Peran Pemerintah B. Elnath Aldi.....	140
Mapping Dan Ranking Economic Growth Dari Perspektif Gross National Income (GNI) Per Kapita Kabupaten Dan Kota Se Provinsi Jawa Timur (Kasus : Tahun 2002 Hingga Tahun 2006) Didin Fatihudin.....	150
Pengaruh Indikator Makroekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekspor Non Migas Indonesia Hedwigis Esti R., Listijowati Hadinugroho, & Albertus Y. Prastowo.....	163
Peranan Bank Asing Bagi Usaha Menengah, Kecil Dan Mikro Di Indonesia Johannes Ibrahim & Ocktavianus Hartono	174
Kegagalan Pasar, Kewirausahaan Sosial Dan Akses Orang Miskin Terhadap Kapital Nikolaus Loy & Rosalia Dwi Padma Cahyanti.....	183
Akselerasi Pembangunan Daerah Tertinggal Di Indonesia Melalui Socio Entrepreneurship Empowerment Nurul Istifadah.....	191

BIDANG KAJIAN MANAJEMEN KEUANGAN

Pengelolaan Risiko Bisnis Melalui Transaksi Derivatif Dalam Perspektif Syariah Mudjilah Rahayu	199
Analisis Produktivitas Dan Rentabilitas Ekonomi Usaha Menengah, Kecil, Mikro Dan Koperasi (UMKMK) Di Kecamatan Berbah, Sleman, Yogyakarta Mujino.....	207
Pengujian Insider Ownership, Pertumbuhan Perusahaan, Kebijakan Deviden, Dan Kebijakan Hutang, Dengan Nilai Perusahaan (Studi Kasus Di Indonesia) Sri Hermuningsih.....	219
Pengaruh Arus Kas, Faktor Fundamntal, Dan Tingkat Bunga Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Sutrisno	227
Studi Empiris Manajemen Modal Kerja Pada Perusahaan Retail Yang Tercatat Di Bei: Model Trade-Off Likuiditas Dan Profitabilitas Yoga Fendi Prayitno & Prima Naomi.....	236
Ukuran Perusahaan Dan Indikator Efisiensi Yang Mempengaruhi Perataan Penghasilan: Studi Empiris Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa Yulinartati & Norita Citra Y.	245

BIDANG KAJIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Kajian Teoritis: Model Keberhasilan Social Entrepreneur Di Masyarakat Indonesia Asni Harianti & Nonie Magdalena Penulis.....	260
Experiential Marketing Edukasi Pasar Untuk Menciptakan Brand Equity (Pada Produk Merek Sharp) Benedicta Evienia Prabawanti.....	268
Pengaruh Kepuasan Dan Komitmen Terhadap Kesetiaan Pengguna Layanan Transjakarta Busway Di Jakarta Chairy & Charles Merchen	276
Perbandingan Kualitas Pelayanan: Studi Kasus Pada Provider Seluler Kartu GSM IM3 Dan Simpati Ely Sapto Utomo & Yogi Sudraji.....	284

Warna Dalam Pemasaran: Bagaimana Kesiadaan Membeli Konsumen Dipengaruhi Oleh Takhayul Akan Warna Franky Slamet & Hetty Karunia Tunjungarsi	292
Pengaruh Periklanan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pemilihan Universitas Muhamad Yudha Gozali, Tommy Setiawan Ruslim, & Andi Wijaya	303
Dana Punia Dan Pelayanan, Dalam Mewujudkan Customer Satisfaction (Pendekatan Nilai-Nilai Universal Hindu Pada Koperasi Satya Dharma Singaraja) Ni Luh Sri Marwati, Ni Ketut Pradnya Puspitasari, & Putu Widiyanti.....	313
Peran Sosial Karyawan dalam Jasa Perbankan Ninuk Muljani	320
Nilai Spiritual Dalam Konsep Marketing (New Paradigm For Business Sustainability And Long Term Profitability) Ni Nyoman Juli Nuryani	328
Pengaruh Transportasi Dan Daya Tarik Alam Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Di Pantai Kora-Kora Sem George Oroh	335

BIDANG KAJIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Investigasi Pada Home Industry Makanan Tradisional Guna Meningkatkan Ketahanan Pangan Dengan Bahan Dasar Selain Beras Dan Gandum Christofera Marlina Junaedi	343
Peran Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO) Dan Status Pekerjaan Dalam Membentuk Intensi Ibu Untuk Menerapkan Pola Asuh Entrepreneurial Hetty Karunia Tunjungarsi.....	351
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pencapaian Kinerja Pegawai Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pekanbaru Jumiati Sasmita & Elmon Maron	360
Social Entrepreneurship Wadah Pemberdayaan SDM Sekitar P. Julius F. Nagel.....	368
Pengaruh Budaya Organisasi Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Bogor Tri Prihatini Ekp & Marwan Cahyadi.....	375

BIDANG KAJIAN MANAJEMEN STRATEGIK

Kajian Konseptual Mengenai Relevansi Adaptasi Strategi Pada Kinerja Usaha Kecil Rahab	384
Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Dan Intellectual Capital Dalam Memoderasi Hubungan Antara Implementasi Total Quality Management Dengan Kualitas Jasa Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Bersertifikat ISO 9001 Di Pulau Jawa) Siti Maghfiroh	396
Redefinisi Perusahaan Melalui " <i>Creating Shared Value</i> " Dengan Memadukan Kepentingan Bisnis Dan Kesejahteraan Sosial : Komitmen Jangka Panjang Sri Yunan Budiarsi & M. Sairozi	409
Agent Of Change Strategy Menggunakan ICT: Aplikasi Sociopreneurship Menuju Ukm Indonesia Yang Kompetitif Menyongsong ACFTA Sudaryanto.....	416
Kewirausahaan Sosial Dalam Kaulinan Budak Komunitas Hong Bandung Wanda Listiani	428

BIDANG KAJIAN RITEL

Analisis Ekuitas Merek Dan Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Atitudinal Dan Loyalitas Behavioral Pada Pelanggan Bisnis Ritel Minimarket Di Kabupaten Jember Deasy Wulandari	437
A Four-Stage Loyalty Model : Sebuah Pemahaman Loyalitas Pelanggan Pada Hypermarket Di Surabaya Dengan Gender Sebagai Variabel Moderator Veronika Rachmawati.....	450

PERAN SOSIAL KARYAWAN DALAM JASA PERBANKAN

Ninuk Muljani

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstract

This study aims to examine the effect of the human element in service quality to customer satisfaction and trust in Mandiri Bank, especially Mandiri Bank in Widya Mandala Catholic University Surabaya. The sample in this study are students of Widya Mandala Catholic University Surabaya who had conducted the transaction in Mandiri Bank Widya Mandala Catholic University Surabaya more than two times within the past six months. Data analysis techniques using multiple linear regression. The results indicate that the human element in service quality has positive and significant impact on customer satisfaction and trust. This suggests that the human element in banking services, especially the responsiveness of employees have an important role in the effort to satisfy and giving trust to customers.

Key words: human element in service quality, customer satisfaction and trust

Pendahuluan

Dalam bidang perbankan, elemen manusia, dalam hal ini karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah sangat penting, karena kualitas pelayanan karyawan dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap perusahaan. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menyampaikan citra baik perusahaan kepada para nasabah. Kegagalan karyawan dalam menyampaikan citra baik perusahaan akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan.

Pollack (2009) menyatakan, bahwa lebih dari dua dekade terakhir, para peneliti menuangkan perhatiannya pada kualitas pelayanan yang diterima konsumen. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peranan kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan, terlebih lagi bagi perusahaan jasa seperti jasa perbankan. Oleh karena itu pihak perbankan jangan hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus mampu mendidik dan melatih para karyawannya secara berkesinambungan agar semakin terampil dalam melayani nasabah, sehingga nasabah merasa puas dan semakin yakin bahwa bank tersebut adalah bank yang terbaik.

Untuk mengetahui peranan elemen manusia dalam jasa perbankan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. apakah elemen manusia dalam kualitas pelayanan jasa perbankan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. apakah elemen manusia dalam kualitas pelayanan jasa perbankan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah?

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh elemen manusia dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah Bank Mandiri, khususnya Bank Mandiri di Unika Widya Mandala Surabaya. Dipilihnya bank ini sebagai obyek penelitian karena hampir semua karyawan dan mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya menjadi nasabah bank ini, sehingga apabila kualitas pelayanan yang diterima

NCFB-V FB-UKWMS-SURABAYA, 25 APRIL 2012 | 320

Pengesahan telah diperiksa kebenarannya
dan sesuai dengan aslinya

SURABAYA,
FAKULTAS BISNIS
Dekan

Dr. Ledovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

para nasabah tidak dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan, maka hal ini tentunya akan berdampak buruk bagi bank tersebut.

Kajian Pustaka dan Hipotesis

Penelitian tentang loyalitas konsumen dalam perspektif sumber daya manusia sebelumnya pernah dilakukan oleh Ferrinadewi dan Djati (2004). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah: kehandalan karyawan merupakan variabel paling penting dalam upaya memperoleh konsumen yang setia melalui kepuasan dan kepercayaan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini terletak pada obyek penelitian. Obyek penelitian terdahulu adalah mobil Toyota Kijang tahun keluaran 1988-2003, sedangkan obyek dari penelitian yang sedang dilakukan ini adalah Bank Mandiri di Unika Widya Mandala Surabaya.

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak Bank Mandiri sebagai masukan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenangkan persaingan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dimanfaatkan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dalam upaya mempertahankan dan mendapatkan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dari elemen manusia.

Elemen manusia Dalam Kualitas Pelayanan

Yang dimaksud elemen manusia dalam konteks ini adalah karyawan Bank Mandiri, terutama karyawan yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Hal ini disebabkan karena kinerja karyawan inilah yang dapat secara langsung dinilai oleh nasabah. Persepsi nasabah terhadap kinerja karyawan dapat dijadikan tolok ukur bagi perusahaan untuk menilai apakah nasabah merasa puas atau tidak terhadap perusahaan.

Banyak penelitian tentang kualitas pelayanan yang telah dilakukan. Namun demikian, menurut Irawan (2006:57), saat ini yang masih populer adalah konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada Tahun 1988, itulah sebabnya dasar teori mengenai kualitas pelayanan yang dibahas dalam penelitian ini juga mengacu pada konsep tersebut. Instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL meliputi lima dimensi, yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy* (Parasuraman *et al.*, 2005). Dari lima dimensi tersebut, hanya empat dimensi yang berkaitan langsung dengan kinerja karyawan perusahaan sebagai elemen manusia, yaitu *Responsiveness* (daya tanggap), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (kepedulian).

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Dimensi ini untuk mengukur kemampuan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cepat. *Reliability* adalah dimensi yang mengukur kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan tepat dan dapat diandalkan. *Assurance* adalah dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan sikap karyawan, yang dipakai untuk mengukur kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada nasabah. *Empathy* adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Dimensi ini dapat diwujudkan dengan memberikan perhatian secara personal kepada nasabah, oleh karena itu karyawan harus selalu berupaya untuk mengenali dan memahami kebutuhan nasabah.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai repons pelanggan terhadap perbandingan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan adalah elemen manusia dalam kualitas pelayanan, sehingga karyawan perlu diyakinkan terus menerus setiap hari, bahwa menjaga kepuasan pelanggan bak menaburkan benih yang sehat dan perusahaan akan menuai laba pada saatnya (Irawan, 2006:9).

Perusahaan yang berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan hanya memfokuskan pada perubahan teknologi, pada akhirnya akan kecewa apabila tidak mempersiapkan infrastruktur yang lebih penting, yaitu *attitude* karyawan. Demikian juga dengan Bank Mandiri, tentunya harus selalu memperhatikan kepuasan nasabahnya, dengan meningkatkan kemampuan karyawan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis 1:

- H1a: Daya tanggap karyawan (*responsiveness of employees*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
- H1b: Keandalan karyawan (*reliability of employees*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
- H1c: Jaminan karyawan (*assurance of employees*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
- H1d: Kepedulian karyawan (*empathy of employees*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

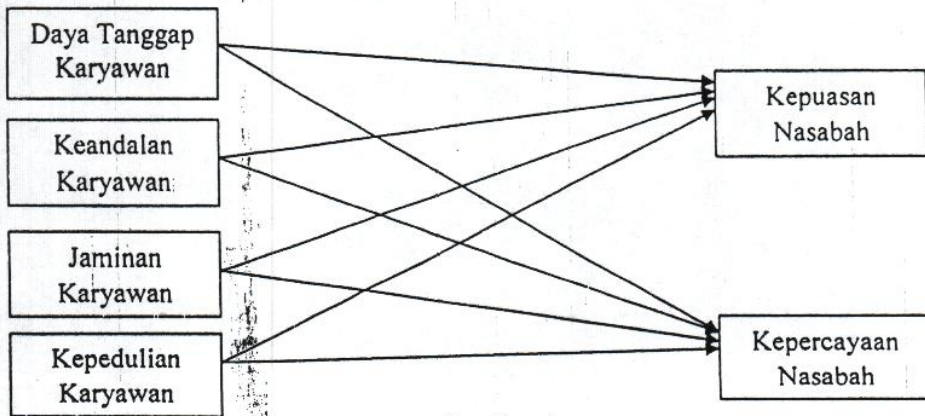
Kepercayaan Pelanggan

Barnes (2003:148) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk yakin bahwa pihak lain yang terlibat akan memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan. Kepercayaan akan terjadi apabila satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994). Bagi suatu bank, kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan mustahil suatu bank dapat hidup dan berkembang.

Ketika seorang akan menjadi nasabah suatu bank, maka salah satu faktor yang menjadi pertimbangan adalah reputasi dari bank tersebut (Mukherjee dan Nath, 2003 dalam Maharsi dan Fenny, 2006). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi suatu bank antara lain adalah kemampuan pihak bank untuk memberikan pelayanan yang baik dan rasa aman kepada nasabah. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Ferrinadewi dan Djati (2004) yang memberikan bukti empirik bahwa elemen manusia dalam dimensi kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian, maka hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H2a: Daya tanggap karyawan (*responsiveness of employees*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah
- H2b: Keandalan karyawan (*reliability of employees*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah
- H2c: Jaminan karyawan (*assurance of employees*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah
- H2d: Kepedulian karyawan (*empathy of employees*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah

Berdasarkan uraian di atas, maka model konseptual dari penelitian ini adalah:



Gambar 1
Model Konseptual

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei dan yang menjadi target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* yaitu dengan metode *convenience sampling*. Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut: mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya yang saat ini masih aktif mengikuti perkuliahan, berdomisili di Surabaya, menjadi nasabah Bank Mandiri Surabaya dan pernah melakukan transaksi di Bank Mandiri Unika Widya Mandala Surabaya lebih dari dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Kriteria ini digunakan dengan pertimbangan responden telah mempunyai persepsi terhadap kinerja karyawan Bank Mandiri di Unika Widya Mandala Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dan karena terbatasnya waktu maka responden hanya diwakili oleh mahasiswa Fakultas Bisnis, baik dari jurusan Manajemen maupun Akuntansi.

Variabel Penelitian dan Teknik Pengukuran

Penelitian ini menguji dua macam variabel, yaitu variabel independen elemen manusia dalam kualitas pelayanan yang meliputi: daya tanggap karyawan (X1), keandalan karyawan (X2), jaminan karyawan (X3), kepedulian karyawan (X4); dan variabel dependen yang meliputi: kepuasan nasabah (Y1) dan kepercayaan nasabah (Y2). Masing-masing variabel dijelaskan oleh 4 item pertanyaan.

Teknik pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin. Angka 1 mempunyai arti sangat tidak setuju dan angka 5 mempunyai arti sangat setuju, kecuali beberapa item pertanyaan yang ditandai (R) menggunakan penilaian yang berkebalikan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui keseriusan responden dalam menjawab pertanyaan, sehingga responden yang termasuk kelompok *outlier* mudah dikenali.

Teknik Analisis

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Namun demikian, sebelum dilakukan analisis data perlu

dilakukan serangkaian uji terlebih dahulu, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil dan Pembahasan
Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini disebarakan kuesioner kepada 150 anggota sampel. Dari jumlah tersebut yang mengisi dengan lengkap 148 responden, hal ini menunjukkan tingkat respon yang tinggi dari responden untuk berpartisipasi. Selanjutnya dilakukan pengujian *outlier* menggunakan *box plot* dengan program SPSS terhadap 148 jawaban responden tersebut, hasilnya 10 jawaban responden termasuk kategori *outlier*, sehingga yang diproses dalam penelitian ini hanya jawaban dari 138 responden.

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 67 responden pria (48,6%) dan 71 responden wanita (51,4%). Berdasarkan jurusan, responden menyebar secara merata, dari jurusan manajemen 70 responden (50,7%) dan dari jurusan akuntansi 68 responden (49,3%). Sedangkan berdasarkan semester, 49 responden (35,5%) dari semester dua, 39 responden (28,3%) dari semester empat, 27 responden (19,6%) dari semester enam, sisanya 23 responden (16,7%) dari semester 8 atau lebih.

Pengujian Hipotesis

Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa pengaruh variabel independen daya tanggap (X1), keandalan (X2), jaminan (X3) dan kepedulian karyawan (X4) terhadap variabel dependen kepuasan nasabah (Y1) maupun kepercayaan nasabah (Y2) adalah signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh masing-masing nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, berarti model yang diajukan sesuai, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan. Hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah juga signifikan dan hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 7. Dengan demikian semua hipotesis diterima.

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	B	Standard Error	t-hitung	signifikansi	r	r ²
H1a	X1 terhadap Y1	0,312	0,107	2,920	0,004	0,721	0,5198
H1b	X2 terhadap Y1	0,228	0,098	2,321	0,022	0,693	0,4802
H1c	X3 terhadap Y1	0,127	0,084	2,235	0,027	0,664	0,4409
H1d	X4 terhadap Y1	0,185	0,080	2,318	0,022	0,660	0,4356
H2a	X1 terhadap Y2	0,230	0,101	2,275	0,024	0,699	0,4886
H2b	X2 terhadap Y2	0,191	0,093	2,053	0,042	0,681	0,4638
H2c	X3 terhadap Y2	0,227	0,079	2,873	0,005	0,678	0,4597
H2d	X4 terhadap Y2	0,196	0,075	2,594	0,011	0,662	0,4382

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

Dengan diterimanya hipotesis 1a hingga 1d membuktikan bahwa elemen manusia dalam kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi kepuasan. Semakin baik kualitas pelayanan karyawan, maka nasabah semakin puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ferrinadewi dan Djati (2004) yang membuktikan

bahwa kualitas karyawan merupakan elemen penting dalam pembentukan kepuasan, khususnya dalam usaha jasa.

Terbuktinya hipotesis 2a hingga 2d juga menunjukkan bahwa elemen manusia dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu penting bagi Bank Mandiri untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar nasabah semakin yakin dan percaya pada bank tersebut.

Dengan melihat koefisien determinasi (r^2), ternyata daya tanggap karyawan (X1) mempunyai kontribusi terbesar. Dengan demikian daya tanggap karyawan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan (Y1) maupun kepercayaan nasabah (Y2). Hasil ini tidak mendukung temuan dari Ferrinadewi dan Djati (2004) yang menyatakan bahwa kehandalan karyawan merupakan variabel paling penting dalam upaya memperoleh konsumen yang setia melalui kepuasan dan kepercayaan.

Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis 1, terbukti bahwa elemen manusia dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa elemen manusia dalam jasa perbankan sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Daya tanggap karyawan berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah, yang dapat diartikan bahwa pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah adalah daya tanggap karyawan. Keunggulan dalam pelayanan amat penting, sebab hasil yang diinginkan seperti pembelian ulang, loyalitas pelanggan dan akhirnya profitabilitas tidak akan terjadi apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kualitas pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan (Karat *et al.*, 1995; Bates *et al.*, 2002 dalam Boshoff, 2007).

Kepuasan pelanggan seharusnya bukan merupakan tujuan akhir bagi perusahaan. Riset tentang kepuasan pelanggan lebih dari 600 perusahaan di Irlandia menunjukkan bahwa ternyata pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan relatif tinggi, cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini disebabkan karena kesalahan perusahaan dalam mempersepsi kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2002:1). Bila kepuasan pelanggan dianggap merupakan tujuan akhir perusahaan, maka perusahaan menjadi lupa diri dan tidak lagi memperhatikan fasilitas yang diberikan oleh pesaing, perusahaan tidak lagi tanggap dengan perubahan perilaku pelanggan. Pada dasarnya manusia, dalam hal ini disebut pelanggan atau nasabah, tidak pernah merasa puas. Dalam perilakunya, pelanggan akan selalu mencari kepuasan baru, karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan dan memahami harapan pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam bidang perbankan, juga menuntut masing-masing bank untuk memberikan kepuasan kepada para nasabah. Nasabah yang merasa puas akan selalu menggunakan jasa dari bank tersebut, dan sebaliknya apabila merasa tidak puas maka dengan mudah nasabah akan meninggalkan bank tersebut dan beralih pada pesaing.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, terbukti bahwa elemen manusia dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, dan daya tanggap karyawan mempunyai pengaruh yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen manusia, khususnya daya tanggap karyawan dalam jasa perbankan punya peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan nasabah. Bila nasabah tidak lagi mempercayai karyawan bank, karena kurang tanggap terhadap kebutuhan nasabah, tentunya nasabah tersebut tidak akan berhubungan lagi dengan bank yang bersangkutan, dan hal ini akan berdampak buruk bagi bank tersebut. Pernyataan yang diungkapkan

oleh Sutojo (2003: 51), *no trust no business, big trust creates big business* perlu menjadi pertimbangan bagi bank yang masih ingin menjaga kelangsungan hidupnya dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah, bank harus mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabahnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak bank adalah dengan meningkatkan kemampuan intelektual maupun kemampuan mengembangkan sikap yang positif dalam melayani nasabah melalui pelatihan dan *sharing* pengalaman dari para senior.

Kesimpulan

Kualitas pelayanan dari elemen manusia dapat diukur dari empat dimensi dalam SERVQUAL yang meliputi *Responsiveness* (daya tanggap), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (kepedulian). Dari hasil pengujian hipotesis, ternyata elemen manusia dalam kualitas pelayanan di bidang jasa perbankan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di bidang jasa perbankan, maka akan semakin memuaskan nasabah.

Dalam penelitian ini juga terbukti bahwa elemen manusia dalam kualitas pelayanan di bidang jasa perbankan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan karyawan dalam melayani nasabah akan membuat nasabah semakin percaya pada bank yang bersangkutan. Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan bahwa daya tanggap karyawan merupakan elemen manusia yang terpenting dalam mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah, karena mempunyai kontribusi terbesar terhadap kepuasan nasabah maupun kepercayaan nasabah.

Implikasi

Bidang jasa perbankan, khususnya Bank Mandiri, hendaknya memberikan perhatian pada elemen manusia dalam melayani nasabahnya. Jika bank berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan hanya memfokuskan pada perubahan teknologi, pada akhirnya akan kecewa apabila tidak mempersiapkan infrastruktur yang lebih penting, yaitu *attitude* karyawan. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini ditemukan, bahwa elemen manusia dalam kualitas pelayanan di bidang jasa perbankan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, apabila bank ingin mempertahankan eksistensinya dan bahkan ingin memenangkan persaingan tentunya elemen manusia dalam kualitas pelayanan juga harus mendapatkan perhatian yang lebih baik lagi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena responden hanya mahasiswa Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil semua mahasiswa dan karyawan Unika Widya Mandala Surabaya yang menggunakan jasa Bank Mandiri tersebut. Selain itu, perlu juga menambah variabel loyalitas karena tujuan akhir bagi suatu bank sebenarnya bukan kepuasan dan kepercayaan, melainkan loyalitas. Penggunaan teknik analisis path atau SEM juga diperlukan untuk lebih memudahkan dalam menganalisis data.

Daftar Pustaka

Barnes, J.G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: Andi

- Boshoff, C., 2007, A Psychometric Assessment of E-S-Qual: A Scale To Measure Electronic Service Quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1: 101-114
- Ferrinadewi, E. dan S. P. Djati, 2004, Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, Maret: 15-26
- Ghozali, I., 2002, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irawan, H., 2006, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Maharsi, S. dan Fenny, 2006, Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, Mei: 35-51
- Morgan, R. M. dan S.D Hunt, 1994, The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No. 3: 20-38
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml dan A. Malhotra, 2005, E-S-Qual a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, Vo. 7, No. 3: 213-233
- Pollack, B. L., 2009, Linking the Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Service Marketing*, Vol 23, No. 1: 42-50
- Rangkuti, F., 2002, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutojo, S., 2003, *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*, Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka
- Wijaya, T., 2010, *Analisis Multivariat, Teknik Olah Data Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya